

Konsum und Verhalten

Band 18

Konsumentenverhalten

Zweite, überarbeitete und erweiterte Auflage

Konsum und Verhalten

Herausgegeben von

G. Behrens, Wuppertal · K. P. Kaas, Frankfurt · W. Kroeber-Riel, Saarbrücken

V. Trommsdorff, Berlin · P. Weinberg, Paderborn

- Band 2
Hans-Peter Hossinger
Joachim Peters
Pretests in der Marktforschung
1982. 267 Seiten. Geb. DM 66,-
- Band 3
Forschungsgruppe Konsum und Verhalten (Hrsg.)
Innovative Marktforschung
1983. 226 Seiten. Geb. DM 98,-
- Band 5
Ulricke Bleicker
Produktbeurteilung der Konsumenten
1983. 245 Seiten. Geb. DM 59,-
- Band 6
Gundolf Meyer-Hentschel
Aktivierungswirkung von Anzeigen
1983. 236 Seiten. Geb. DM 59,-
- Band 7
Matthias Ernst
Die Nutzung von Bildschirmtext-Information für Konsumgüter-Kaufentscheidungen
1985. 264 Seiten. Geb. DM 68,-
- Band 8
Bruno Neibecker
Konsumentenemotionen Messung durch computer-gestützte Verfahren
1985. 198 Seiten. Geb. DM 59,-
- Band 9
Michael Dieterich
Konsument und Gewohnheit
1986. 369 Seiten. Brosch. DM 69,-
- Band 10
Franz-Josef Konert
Vermittlung emotionaler Erlebniswerte
1986. 272 Seiten. Brosch. DM 65,-
- Band 11
Peter Weinberg
Nonverbale Marktkommunikation
1986. 224 Seiten. Geb. DM 49,-
- Band 12
Erhard Bost
Ladenatmosphäre und Konsumentenverhalten
1987. 249 Seiten. Brosch. DM 59,-
- Band 13
Harald Wachenfeld
Freizeitverhalten und Marketing
1987. 432 Seiten. Brosch. DM 79,-
- Band 14
Christian Hay
Die Verarbeitung von Preisinformationen durch Konsumenten
1987. 369 Seiten. Brosch. DM 69,-
- Band 15
Thomas E. Banning
Lebensstilorientierte Marketing-Theorie
1987. 236 Seiten. Brosch. DM 59,-
- Band 16
Hans-Dieter Ruge
Die Messung bildhafter Komsumerlebnisse
1988. 278 Seiten. Brosch. DM 78,-
- Band 17
Willy Koerdt
Das Anspruchsniveau von Urlaubsreisenden
1988. 263 Seiten. Brosch. DM 65,-
- Band 18
Gerold Behrens
Konsumentenverhalten 2., überarbeitete und erweiterte Auflage
1991. 301 Seiten. Brosch. DM 36,-
- Band 19
Gerd Stottmeister
Der Einsatz von Preisausschreiben im Marketing
1988. 300 Seiten. Brosch. DM 69,-
- Band 20
Holger Hätty
Der Markentransfer
1989. 360 Seiten. Brosch. DM 79,-
- Band 21
Marion Klammer
Nonverbale Kommunikation beim Verkauf
1989. 349 Seiten. Brosch. DM 75,-
- Band 22
Sigrid Bekmeier
Nonverbale Kommunikation in der Fernsehwerbung
1989. 302 Seiten. Brosch. DM 69,-
- Band 23
Gerd Brüne
Meinungsführerschaft im Konsumgütermarketing
1989. 266 Seiten. Brosch. DM 69,-
- Band 24
Jürgen Tauchnitz
Werbung mit Musik
1990. 294 Seiten. Brosch. DM 75,-
- Band 25
Jens Nicolai Nommensen
Die Prägnanz von Markenbildern
1990. 153 Seiten. Brosch. DM 55,-
- Band 26
Bruno Neibecker
Werbewirkungsanalyse mit Expertensystemen
1990. 369 Seiten. Brosch. DM 85,-
- Band 27
Thomas Asche
Das Sicherheitsverhalten von Konsumenten
1990. 272 Seiten. Brosch. DM 75,-
- Band 28
Franz-Rudolf Esch
Expertensystem zur Beurteilung von Anzeigenwerbung
1990. 316 Seiten. Brosch. DM 78,-
- Band 29
Andrea Gröppel
Erlebnisstrategien im Einzelhandel
1991. 308 Seiten. Brosch. DM 75,-

Gerold Behrens

Konsumenten- verhalten

Entwicklung, Abhängigkeiten,
Möglichkeiten

Zweite, überarbeitete und erweiterte Auflage

Mit 91 Abbildungen



Springer-Verlag Berlin Heidelberg GmbH

Professor Dr. Gerold Behrens
FB Wirtschaftswissenschaft
Universität Wuppertal
Gauß-Straße 20
D-5600 Wuppertal

ISBN 978-3-7908-0559-8

CIP-Titelaufnahme der Deutschen Bibliothek

Behrens, Gerold:

Konsumentenverhalten: Entwicklung, Abhängigkeiten,
Möglichkeiten / Gerold Behrens. - 2., überarb. und erw. Aufl.

- Heidelberg: Physica-Verl., 1991

(Konsum und Verhalten; Bd. 18)

ISBN 978-3-7908-0559-8

ISBN 978-3-642-51554-5 (eBook)

DOI 10.1007/978-3-642-51554-5

NE: GT

Dieses Werk ist urheberrechtlich geschützt. Die dadurch begründeten Rechte, insbesondere die der Übersetzung, des Nachdruckes, des Vortrags, der Entnahme von Abbildungen und Tabellen, der Funksendungen, der Mikroverfilmung oder der Vervielfältigung auf anderen Wegen und der Speicherung in Datenverarbeitungsanlagen, bleiben, auch bei nur auszugsweiser Verwertung, vorbehalten. Eine Vervielfältigung dieses Werkes oder von Teilen dieses Werkes ist auch im Einzelfall nur in den Grenzen der gesetzlichen Bestimmungen des Urheberrechtsgesetzes der Bundesrepublik Deutschland vom 9. September 1965 in der Fassung vom 24. Juni 1985 zulässig. Sie ist grundsätzlich vergütungspflichtig. Zuwiderhandlungen unterliegen den Strafbestimmungen des Urheberrechtsgesetzes.

© Springer-Verlag Berlin Heidelberg 1991

Ursprünglich erschienen bei Physica-Verlag Heidelberg 1988, 1991

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, daß solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

7120/7130-543210

VORWORT

Konsumentenverhalten ist ein zentrales Fach der verhaltensorientierten Betriebswirtschaftslehre. Die hierzu veröffentlichten Monographien, Aufsätze und Arbeitspapiere sind kaum zu übersehen. Es gibt spezielle Fachzeitschriften und Fachkongresse. Auch an Lehrbüchern über Konsumentenverhalten herrscht kein Mangel. Ein neues Buch über Konsumentenverhalten muß daher mehr bieten als eine systematische Übersicht über Forschungsergebnisse. Die Zielsetzung dieser Veröffentlichung ist höher angesetzt worden.

Ausgangspunkt ist die Überzeugung, daß es notwendig ist, Konsumentenverhalten empirisch zu erforschen, aber auch die Einsicht, daß die empirische Forschung nur einen Ausschnitt des Konsumentenverhaltens erfassen kann. Empirische Forschung beschreibt relativ einfache Zusammenhänge und Gegenwärtiges, aber nicht die Komplexität vieler Prozesse sowie die Genese der Erscheinungen und versagt, wenn selbstbestimmtes Handeln Regelmäßigkeiten durchbricht.

Erscheinungen des Konsumentenverhaltens werden in dieser Veröffentlichung systematisch als das Ergebnis einer evolutionären Entwicklung dargestellt. Dadurch wird der Widerspruch zwischen der empirischen und geisteswissenschaftlichen Forschung aufgelöst. Die verschiedenen Forschungsergebnisse erhalten eine umfassende theoretische Basis und können in Zusammenhänge eingeordnet werden. Neue Aspekte werden deutlich wie die Bedeutung der Motorik für Erklärungen des Konsumentenverhaltens. Darauf wurde in der Konsumentenforschung bisher kaum eingegangen. In dieser Veröffentlichung findet man dazu ein Kapitel.

Für wen ist dieses Buch geschrieben worden? Für alle, die sich gründlich mit dem Konsumentenverhalten auseinandersetzen wollen oder müssen. Es soll Einsichten vermitteln und eine Orientierungshilfe sein. Einsichten erhält man durch Fakten und Zusammenhänge. Die Gewinnung gründlicher Einsichten setzt die Bereitschaft voraus, über die Unzulänglichkeiten der Erkenntnisgewinnung zu reflektieren. Es wird daher eine offene Wissenschaftsauffassung vertreten, die weder wissenschaftstheoretisch noch ideologisch fixiert ist. Eine Orientierungshilfe erhält man durch Theorien. Theorien reduzieren die Mannigfaltigkeit der Realität. Einfache Theorien ermöglichen es, daß zahlreiche Einzelheiten einprägsam in Zusammenhänge eingeordnet werden können.

Die Entwicklung theoretischer Systeme ist Individualarbeit. Sie wird aber durch Diskussionen geprägt. Häufig sind es Themen am Rande der Arbeit, manchmal sogar Gespräche über fachfremde Probleme, die wesentlichen Einfluß haben. Diese Arbeit ist durch Diskussionen mit Kollegen, Mitarbeitern und Studenten beeinflusst worden; vor allem mit den Kollegen Klaus Kaas, Werner Kroeber-Riel, Volker Trommsdorff und Peter Weinberg aus der Forschungsgruppe "Konsum und Verhalten" sowie den Mitarbeitern Michael Conen, Michael Göllner, Kira Hagge und Maria Neumaier. Herr Conen hat außerdem die meisten Abbildungen gestaltet. Ihnen allen danke ich herzlich.

Gerold Behrens

GLIEDERUNG

1	POSITIONSBESTIMMUNGEN	1
1.1	Einführung und Überblick	1
1.2	Positionierung der Konsumentenforschung	3
1.2.1	Merkmale der Forschungsansätze	3
1.2.1.1	Einleitung	3
1.2.1.2	Wissenschaftsauffassungen	4
1.2.1.3	Abgrenzungen des Erkenntnisobjektes	7
1.2.1.4	Zusammenfassung	12
1.2.2	Das Bild vom Konsumenten in der Konsumentenforschung	15
1.3	Positionierung dieser Darstellung	25
1.3.1	Theoretische Orientierung	25
1.3.1.1	Ziele	25
1.3.1.2	Grundlagen der Systemtheorie	28
1.3.1.3	Grundlagen der Evolutionstheorie	32
1.3.2	Metatheoretische Hinweise	36
1.3.3	Aufbau und Überblick	45
2	EMOTIVE INFORMATIONSVERARBEITUNG	49
2.1	Einführung und Überblick	49
2.2	Aktivierung (Energetisierungsfunktion)	51
2.2.1	Beobachtungen und Grundlagen	51
2.2.2	Konstrukte und Konzepte	55
2.2.2.1	Aktivierungshypothese	55
2.2.2.2	Involvement	61

2.3	Emotion (Bewertungsfunktion)	65
2.3.1	Beobachtungen und Grundlagen	65
2.3.2	Die Genese der Emotionen	74
2.3.3	Konstrukte und Konzepte	78
2.3.3.1	Emotionale Informationsverarbeitung	78
2.3.3.2	Stimmungen	83
2.3.3.3	Emotionale Erlebniswerte	85
2.4	Motivation (Ausrichtungsfunktion)	88
2.4.1	Beobachtungen und Grundlagen	88
2.4.2	Die Genese der Motivation	93
2.4.3	Konstrukte und Konzepte	99
2.4.3.1	Bedürfnisse	99
2.3.3.2	Kognitive Dissonanzen	104
2.3.3.3	Einstellungen	110
2.3.3.4	Wahrgenommenes Risiko	123
3	KOGNITIVE INFORMATIONSVERARBEITUNG	128
3.1	Einführung und Überblick	128
3.2	Wahrnehmung (Informationsaufnahme)	130
3.2.1	Beobachtungen und Grundlagen	130
3.2.2	Die Genese der Wahrnehmung	133
3.2.3	Konstrukte und Konzepte	137
3.2.3.1	Aufmerksamkeit	137
3.2.3.2	Blickverlauf und Blickverhalten	144
3.2.3.3	Informationsselektion	152
3.3	Denken (Informationsverarbeitung)	158
3.3.1	Beobachtungen und Grundlagen	158
3.3.2	Die Genese des Denkens	160
3.3.3	Konstrukte und Konzepte	167
3.3.3.1	Entscheidungsregeln	167
3.3.3.2	Strukturmodelle	178
3.3.3.3	Speichermodelle	190

4	MOTORISCHE INFORMATIONSVERARBEITUNG	209
4.1	Einführung und Überblick	209
4.2	Die Genese der Bewegungsabläufe	216
4.3	Die Regelung der Bewegungsabläufe	220
4.4	Einflüsse der motorischen Informationsverarbeitung auf das Konsumentenverhalten	230
4.4.1	Der Einfluß auf die Kaufentscheidung	230
4.4.2	Der Einfluß auf das Konsumverhalten	240
5	LERNEN	246
5.1	Einführung und Überblick	246
5.2	Die Genese der Lernprozesse	250
5.3	Grundlegende Lernmechanismen	257
5.3.1	Die klassische Konditionierung	258
5.3.2	Die operante Konditionierung	262
5.3.3	Die Assoziationen	268
5.4	Einflüsse des Lernens auf das Konsumentenverhalten	274
5.4.1	Möglichkeiten und Grenzen der emotionalen Konditionierung	274
5.4.2	Möglichkeiten und Grenzen der Modellierung	280
	LITERATURVERZEICHNIS	288
	STICHWORTVERZEICHNIS	297